



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
w Warszawie**

RWA-61-10/04/DJ

Warszawa, dn. 11 marca 2005 r.

DECYZJA Nr RWA- 7 /2005

Na podstawie art. 23c ust. 1 w związku z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) oraz stosownie do treści art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego na wniosek Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Mławie, przeciwko Panu Januszowi Szczyglińskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe COPI-FLEX w Płocku,

- **uznaje się** stosowanie przez tego przedsiębiorcę w reklamach oferujących do sprzedaży kserokopiarkę laserową, komputer multimedialny oraz kasę fiskalną wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów i mogącej przez to wpłynąć na ich decyzje co do nabycia towaru, o której mowa w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji

i nakazuje się jej zaniechania.

UZASADNIENIE

W dniu 25 października 2004 r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie wpłynął wniosek Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Mławie (dalej: Wnioskodawca lub Rzecznik) o wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Panu Januszowi

Szczyglińskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą PHU COPI-FLEX w Płocku (dalej: PHU COPI-FLEX).

Podstawą wniosku, skierowanego do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, było ogłoszenie reklamowe PHU COPI-FLEX, jakie ukazało się w płockim dodatku regionalnym do „Gazety Wyborczej” z dnia 1 października 2004 r. Przedmiotowe ogłoszenie zawierało ofertę sprzedaży kserokopiarki laserowej, komputera multimedialnego oraz kasy fiskalnej. W jego treści dużą i wyrazistą czcionką podano cenę netto oferowanych produktów, wskazując jedynie na konieczność doliczenia do podanych kwot podatku VAT. W ogłoszeniu nie zamieszczono żadnych informacji dotyczących stawki czy też wysokości tego podatku.

Wnioskodawca podniósł, że działanie przedsiębiorcy polegające na podawaniu w reklamach sprzedaży towaru wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT narusza obowiązek udzielania konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. Nr 97, poz. 1050 ze zm.) oraz stanowi czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503), polegający na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Rzecznik podkreślił, iż posługiwanie się przez przedsiębiorcę ogłoszeniem reklamowym, w treści którego wskazywana jest jedynie cena netto oferowanych produktów, w dużym stopniu godzić może w interesy konsumentów. Wnioskodawca wskazał także, iż fakt opublikowania przedmiotowego ogłoszenia reklamowego w codziennym, regionalnym dodatku do ogólnopolskiej gazety o bardzo dużym nakładzie tj. „Gazety Wyborczej”, a zatem skierowanie tego ogłoszenia do szerokiego kręgu odbiorców (w tym również konsumentów), świadczy o możliwości naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Analiza materiału dowodowego przekazanego przez Wnioskodawcę dała podstawy do wszczęcia przez Delegaturę UOKiK w Warszawie w dniu 2 grudnia 2004 r. względem Pana Janusza Szczyglińskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą PHU COPI-FLEX w Płocku postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu w reklamach oferujących do sprzedaży kserokopiarkę laserową, komputer multimedialny oraz kasę fiskalną wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT, co narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach oraz stanowi reklamę wprowadzającą w błąd konsumentów i mogącą przez to wpłynąć na ich decyzje co do nabycia towaru, a tym samym narusza przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Delegatura UOKiK w Warszawie zawiadamiając przedsiębiorcę o wszczęciu przedmiotowego postępowania, wezwała go do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów oraz do przekazania wyjaśnień na temat powodów zamieszczania w reklamach oferujących do sprzedaży kserokopiarkę laserową, komputer multimedialny oraz kasę fiskalną wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT.

W odpowiedzi na niniejsze wezwanie, Pan Janusz Szczygliński przyznał, iż bezspornym jest, że w dodatku lokalnym „Gazety Wyborczej” zamieścił reklamę prasową kserokopiarki laserowej, komputera multimedialnego oraz kasy fiskalnej, w której jedynie cena netto tych produktów została wyrażona w formie liczbowej. Podkreślił jednak,

że przedmiotowa reklama zawierała informację o konieczności doliczenia do podanej ceny podatku VAT. Przedsiębiorca wyraził przekonanie, że z uwagi na fakt, że już od 10 lat w Rzeczypospolitej Polskiej stawką typową podatku VAT jest stawka 22 %, przeciętny konsument ma świadomość wysokości podatku, jaki należy doliczyć do podawanej w reklamie ceny netto. Pan Janusz Szczygliński wyjaśnił: „*Niezamieszczenie w reklamie prasowej obowiązującej stawki podatku VAT, ani w formie wskaźnika procentowego, ani w postaci kwotowej wynika właśnie z faktu, iż uważałem, że jest to okoliczność powszechnie znana (stawka 22 % na wymienione urządzenia obowiązuje od początku wprowadzenia powyższego podatku) i nie wymaga dodatkowego zaakcentowania*”.

Pan Janusz Szczygliński wskazał ponadto, że głównym nabywcą reklamowanego asortymentu towarów tj. kserokopiarek laserowych, komputerów multimedialnych oraz kas fiskalnych są przedsiębiorcy. Poinformował także, że w związku z przekazanymi mu spostrzeżeniami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dokonał w treści wykorzystywanych reklam prasowych stosownych zmian mających na celu wyeliminowanie jakichkolwiek nieporozumień i dwuznaczności.

W odpowiedzi na wezwanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie z dnia 19 stycznia 2005 r., przedsiębiorca przekazał nową treść stosowanych ogłoszeń reklamowych. Z ich analizy wynika, iż w ogłoszeniach reklamowych, które zostały opublikowane w prasie po wszczęciu niniejszego postępowania, nie jest zawarta informacja na temat cen oferowanych produktów. Natomiast w projektach ulotek reklamowych, które zgodnie z wyjaśnieniem przedsiębiorcy miały być rozprowadzane od 1 lutego br., przyjęto następującą zasadę zapisu wartości cenowych: cena netto + 22 % VAT.

Ustosunkowując się do argumentów przedstawionych przez Pana Janusza Szczyglińskiego, Wnioskodawca stwierdził, że są one całkowicie bezzasadne, w związku z czym nie zasługują na uwzględnienie.

Zdaniem Rzecznika, nie można zgodzić się z poglądem jakoby przedmiotowe ogłoszenia reklamowe były kierowane głównie do przedsiębiorców, gdyż oferowane produkty, a w szczególności kserokopiarki laserowe oraz komputery multimedialne, niewątpliwie mogą być nabywane przez konsumentów. Wnioskodawca podniósł również, że przeciętny konsument niekoniecznie posiada informacje na temat wysokości stawek podatku VAT na poszczególne towary, w związku z czym, nie jest w stanie samodzielnie określić ceny brutto oferowanych produktów. Ponadto, w każdym przypadku ustalania przez konsumenta ceny, jaką musi uiścić za dany towar, niezbędnym jest dokonanie kilku operacji matematycznych, co stanowi dla kupującego dodatkową uciążliwość i wpływać może na jego decyzję, co do nabycia produktu. Odnosząc się natomiast do propozycji nowych ogłoszeń reklamowych przekazanych przez przedsiębiorcę, Rzecznik wyraził dezaprobatę co do sposobu wskazywania wartości cenowych oferowanych produktów poprzez zapis „cena netto + 22 % VAT”, argumentując, iż zapis ten nie określa jednoznacznie kwoty płaconej przez konsumenta za dany towar.

Pismem z dnia 2 marca 2005 r., Prezes UOKiK zawiadomił strony o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie został wyznaczony termin na zapoznanie się stron z materiałem zebrany w aktach postępowania.

Mimo stosownego zawiadomienia, strony postępowania nie skorzystały z uprawnień do zapoznania się z całością akt sprawy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

W myśl art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, „*przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.*” Zgodnie natomiast z art. 23a ust. 2 powołanej ustawy, „*za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę*”

Na mocy powołanego przepisu zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na bezprawnych działaniach przedsiębiorców. Tworząc w art. 23a ust. 2 ww. ustawy katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany w przedmiotowym zapisie katalog ma charakter przykładowy. Zgodnie z uzasadnieniem projektu rządowego ustawy z dnia 5 lipca 2002 r., nowelizującej ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów, „*Same przepisy art. 23a – 23d nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, ale także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów*” (druk sejmowy nr 366, s. 20). Przepisy regulujące postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w przeważającej mierze mają charakter procesowy. Normy materialnoprawne istotne z punktu widzenia stwierdzenia praktyki znajdują się natomiast w innych ustawach. Prezes Urzędu, wydając decyzje, o których mowa w art. 23c i 23d ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, winien zatem stosować przepisy innych ustawy i na ich podstawie oceniać, czy działania przedsiębiorcy miały charakter bezprawny.

W celu zastosowania normy wyinterpretowanej z treści art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK musi wykazać, iż działania przedsiębiorcy spełniają łącznie trzy przesłanki:

- a) są bezprawne,
- b) godzą w interesy konsumentów,
- c) interesy konsumentów, w które godzą zakwestionowane działania przedsiębiorcy, mają charakter zbiorowy.

Odnosząc powyższe uwagi do praktyk stosowanych przez Pana Janusza Szczyglińskiego, należy wskazać, że bezprawność podejmowanych przez niego działań polegających na podawaniu w ogłoszeniach reklamowych wyłącznie cen netto oferowanych produktów bez uwzględniania wysokości podatku VAT, wynika z naruszenia przepisów ustawy o cenach oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Powoływana ustawa o cenach w art. 3 ust. 1 pkt 1 definiuje pojęcie ceny jako wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest zobowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę; w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. W związku z tym, że kserokopiarki laserowe, komputery multimedialne oraz kasy fiskalne oferowane do sprzedaży przez PHU COPI-FLEX podlegają opodatkowaniu na podstawie ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. Nr 54, poz. 535), ceny tych

produktów powinny uwzględniać stawkę podatku VAT. Tym samym podawanie w jakikolwiek sposób i w jakimkolwiek stadium zawieranej transakcji ceny tych produktów bez uwzględnienia wysokości obciążającego go podatku VAT stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach.

Na przedsiębiorcy reklamującym towar lub usługę w czasopiśmie, gazecie lub prospekcie zasadniczo nie ciąży obowiązek umieszczania w przedmiotowym ogłoszeniu ceny towaru lub usługi. Obowiązek przekazywania konsumentowi pełnej informacji na temat ceny oferowanego produktu dotyczy sprzedawcy towaru konsumpcyjnego występującego względem konsumenta z konkretną ofertą sprzedaży towaru. Zgodnie z art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176), sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową. Obowiązek przedsiębiorcy w zakresie informowania o cenie produktu został dookreślony w art. 12 ust. 1 ustawy o cenach, który wskazuje, że w miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się ceny jednostkowe towarów i usług w sposób zapewniający prostą i nie budzącą wątpliwości informację o ich wysokości. Wskazane wytyczne co do sposobu uwidaczniania cen produktów, bez wątpienia, należy również odnieść do przypadków informowania o cenie w przekazie reklamowym. Jeżeli przedsiębiorca decyduje się zamieścić cenę produktu wśród elementów reklamy, to z treści stosowanego ogłoszenia reklamowego powinna wynikać prosta i nie budząca wątpliwości informacja o wysokości tej ceny. Nie ulega wątpliwości, że ceny oferowanego produktu nie precyzuje w sposób dostateczny podanie określonej kwoty pieniężnej wraz z zaznaczeniem konieczności doliczenia do niej podatku VAT.

Cena podawana lub uwidaczniana przez sprzedawcę – bez względu na to, czy jest to cena umieszczana w miejscu sprzedaży, czy też w reklamie – powinna być ceną brutto, tj. zawierającą podatek od towarów i usług. Podawanie wyłącznie cen netto, nawet jeśli przekaz zawiera wzmiankę, iż cena ta nie zawiera w sobie kwoty podatku VAT, a w związku z tym konsument musi we własnym zakresie doliczyć do wskazanej sumy odpowiednią stawkę podatku, stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach. Nieuwzględnienie w oferowanej cenie produktów wartości podatku od towarów i usług jest działaniem bezprawnym. W związku z tym, że oznaczenie ceny produktu poprzez wskazanie jej wartości brutto nie stanowi prawdziwej informacji na temat rzeczywistych kosztów zakupu tego produktu, działanie takie świadczy o naruszaniu przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Należy w tym miejscu podkreślić, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o warunkach transakcji obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazu reklamowego skierowanego do potencjalnych nabywców, aż do momentu zawarcia przez indywidualnego konsumenta umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi.

Ponadto, podawanie przez przedsiębiorcę w reklamach oferujących do sprzedaży kserokopiarce laserową, komputer multimedialny oraz kasę fiskalną wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegający na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie tej reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. A zatem za reklamę wprowadzającą w błąd należy uznać każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób – włącznie z formą przedstawienia – wywołuje lub może wywoływać

pomyłki u osób, do których jest kierowana lub do których dociera i w związku z tym może wpłynąć na ich decyzje co do nabycia towaru lub usługi.

Zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, a zatem również informacje dotyczące ceny oferowanego produktu. Informowanie w przekazie reklamowym o cenie towaru lub usługi w sposób nierzetelny, bo wskazujący jedynie na wartość ceny netto, wywoływać może u odbiorców tego przekazu mylne wyobrażenie o kosztach zakupu wskazanych towarów lub usług. W doktrynie podkreśla się, że ze względu na silne oddziaływanie reklamy na wybory dokonywane przez konsumentów, dla oceny wpływu przekazu reklamowego na podejmowane decyzje należy przyjąć wzorzec adresata nieuważnego i łatwo poddającego się sugestiom tj. wzorzec przeciętnego adresata reklamy. Tak scharakteryzowany adresat reklamy odbiera informacje dotyczące cen, zawarte w treści analizowanego ogłoszenia reklamowego, jako pełne i prawdziwe. Podstawę do wyobrażenia, że podawane przez przedsiębiorcę ceny są cenami brutto, może stanowić wiedza na temat cen, jaką dysponuje przeciętny konsument. Należy bowiem przyjąć, że konsument dokonując zakupów towarów i usług, postrzega, że wszystkie ceny podawane przez sprzedawców zawierają w sobie podatek od towarów i usług.

Stąd też eksponowanie w reklamie prasowej ceny netto, która jest ceną określaną wyłącznie dla potrzeb podatku VAT, może wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych kosztów nabycia oferowanych produktów. Podawane w ten sposób ceny są bowiem konkurencyjne w stosunku do cen innych producentów, którzy wskazują ceny brutto. Niższa nawet o kilkadziesiąt procent cena sprzętu komputerowego czy biurowego sugeruje konsumentowi, że ma do czynienia z ofertą wyjątkowo atrakcyjną, co skłania go do zakupu wskazanych produktów. Nie ulega zatem wątpliwości, że podawanie w ogłoszeniach reklamowych cen netto, dużo niższych od cen, które konsument musi faktycznie uiścić nabywając dany towar, stanowi reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Tym samym za bezprawne należy uznać zakwestionowane przez Prezesa UOKiK działania podejmowane przez Pana Janusza Szczyglińskiego, polegające na stosowaniu w reklamach oferujących do sprzedaży kserokopiarkę laserową, komputer multimedialny oraz kasę fiskalną wyłącznie cen netto bez uwzględnienia wysokości podatku VAT.

Ponadto, w świetle przedstawionych powyżej okoliczności nie ulega wątpliwości, iż kwestionowane działania przedsiębiorcy godzą w interesy konsumentów będących odbiorcami przedmiotowych ogłoszeń reklamowych. Nie sposób bowiem podzielić stanowiska Pana Janusza Szczyglińskiego, jakoby niniejsze ogłoszenia były kierowane jedynie do osób, które nabywają wskazany w nich asortyment towarów tylko w zakresie prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej lub zawodowej. Skutki działań, będących przedmiotem niniejszego postępowania, dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku, w tym w dużej mierze - konsumentów. Uznać przy tym należy, że wskazane praktyki przedsiębiorcy godzą w bezpieczeństwo ekonomiczne nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować. Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów naruszony w wyniku działań podejmowanych przez COPI-FLEX nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych adresatów reklamy, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądza o możliwości uznania, iż godzące w interes konsumentów bezprawne działania przedsiębiorcy stanowią praktykę, o której mowa w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wydając niniejszą decyzję, Prezes UOKiK przeanalizował również treść ogłoszeń reklamowych, jakie przedstawił przedsiębiorca po wszczęciu przeciwko niemu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu, wprowadzenie w treści wykorzystywanego ogłoszenia reklamowego w miejsce zapisu „cena netto + VAT” wyrażenia „cena netto + 22 % VAT” nie może świadczyć o zaprzestaniu stosowania przez przedsiębiorcę zakwestionowanej praktyki, a tym samym uniemożliwia wydanie w przedmiotowej sprawie przez Prezesa UOKiK na podstawie art. 23e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie. Jak zostało wskazane powyżej, w świetle obowiązujących regulacji prawnych cenę towaru lub usługi stanowi cena brutto, tj. cena, w której uwzględniono podatek od towarów i usług lub podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług lub podatkiem akcyzowym. Każde inne oznaczenie ceny produktu jest niezgodne z przepisem art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach, a zamieszczanie takiego oznaczenia w reklamie prasowej świadczyć może o stosowaniu reklamy wprowadzającej klientów w błąd i mogącej przez to wpłynąć na ich decyzje co do nabycia towaru.

Wobec powyższego, orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie.

Otrzymują:

- 1. Pan Stanisław Wikliński**
Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Mławie
Starostwo Powiatowe w Mławie
ul. Reymonta 6
06-500 Mława
- 2. Pan Janusz Szczygliński**
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe „COPI-FLEX”
ul. Tuwima 16
09-400 Płock